

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu sasaran yang akan dituju untuk memperoleh data. Lokasi penelitian ini ditujukan pada konsumen pengguna *smartphone* vivo yang berada di Kota Malang Jawa Timur . Kota Malang terpilih sebagai lokasi penelitian karena menjual *smartphone* vivo official terbesar dan terlengkap di Kota Malang yaitu salah satunya Meteor cell di Jl.gajayana no.518 dan Tiga Putra Kawi Official di Jl.Kawi No 28, Kauman, Kec. Klojen.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini berada di Kota Malang yang merupakan konsumen yang membeli *smartphone* vivo.

2. Sampel

Menurut Bougie & Sekaran (2017) sampel adalah sebagian dari populasi dan sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Populasi yang diketahui jumlahnya maka dalam peneliti ini menggunakan rumus Ferdinand (2006) untuk penentuan ukuran sample pada penelitian ini. Rumus dari Ferdinand sebagai berikut :

n = Jumlah Indikator X 5 sampai 10

16 indikator yang dipilih sampel yang dibutuhkan :

$$n = 16 \times 10 = 160 \text{ responden}$$

Mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 160 responden. Jumlah ini sudah tergolong representatif, karena minimum sampel yang memadai bagi sebuah penelitian adalah 100 sampel.

Karakteristik responden :

- a. Responden yang pertama kali membeli *smartphone* vivo
- b. Responden minimal usia 17 tahun hingga 45 keatas
- c. Responden yang pernah melihat salah satu iklan yang pernah diperankan artis ternama

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*. Teknik *probability sampling* merupakan adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2018). Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dikarenakan jumlah populasi diketahui dengan pasti sesuai dengan *database smartphone* Vivo Malang yang berjumlah 277 pada Mei 2023. Penelitian ini menggunakan jenis *Systematic Random Sampling*. *Systematic Random Sampling* atau teknik penarikan sampel acak sistematis adalah pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut Sugiyono (2016).

D. Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah kegiatan menjabarkan konsep variabel menjadi konsep yang lebih sederhana, yaitu indikator. Operasional variabel ini dilakukan untuk membatasi permasalahan agar tidak meluas. Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional merupakan penentuan konstrak atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Penelitian ini mengkaji tiga variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X1) iklan, citra merek (X2) harga (X3) dan (Y) keputusan pembelian adalah variabel dependen, yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi konsep	Definisi operasional variable	Indikator
Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Jaiz (2014)	Iklan adalah bentuk pesan yang memiliki daya tarik tentang <i>smartphone</i> Vivo yang ditunjukkan kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Message Kotler (2013) 2. Menimbulkan perhatian 3. Menimbulkan keinginan 4. Menghasilkan suatu Tindakan Wibisono (2012)
Citra merek didefinisikan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016)	Citra merek adalah persepsi yang diingat konsumen dan keyakinan yang ada dalam benak konsumen <i>smartphone vivo</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> Rangkuti (2009) 2. Keunikan merek (<i>Uniqueness Of brand association</i>) Kotler & Keller, (2016) 3. <i>Modern</i> Low & Lamb (2000) 4. <i>Affinity</i> (Daya tarik) Rangkuti (2009)
harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (2012)	Harga adalah persepsi nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk <i>smartphone vivo</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Mursid (2014) 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

		Kotler & Keller, (2016) 4. Potongan harga Adrianto (2021)
keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2012)	Keputusan pembelian adalah dimana konsumen memahami permasalahan atau mencari informasi tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi dan melakukan keputusan pembelian pada <i>smartphone vivo</i>	1. Prioritas dalam pembelian 2. Kemantapan dalam membeli 3. Kecepatan memutuskan memilih merek 4. Kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh merek Suprapti (2010)

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu data top brand award *smartphone* di Indonesia, data Top Company Shipment Market Share 2022, data fenomena konsumen yang berasal dari internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner disebut juga sebagai angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk

dijawab. Kuesioner dalam penelitian disebarakan dengan berisi beberapa daftar pertanyaan kepada responden secara tertulis. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti yaitu kuesioner *online* melalui *google form*. Kuesioner yang akan disebarakan kepada database yang telah membeli smartphone vivo di Meteor Cell dan Tiga Putra Cell pada bulan mei 2023 sebanyak 277. Berikut merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti:

1. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan secara acak dengan berjarak 5 orang pada database pembelian smartphone vivo di Meteor Cell dan Tiga Putra Cell. Meteor Cell dan Tiga Putra Cell menjual smartphone vivo yang memiliki database dengan tempat penjualan smartphone terbesar di Kota Malang.
2. Peneliti melihat dari database pembelian smartphone vivo yang membeli di Meteor Cell dan Tiga Putra Cell lalu mengirim pesan melalui *personal chat whatsapp* berupa nomer telepon yang telah tersedia di database untuk meminta izin kepada responden agar bersedia menjawab kuesioner yang akan peneliti berikan melalui link *google form*.
3. Setelah responden berkenan menjawab kuesioner, peneliti membagikan link kuesioner https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdjugo1hJ_MeCMEa0AICJb60svltqa07hJgFGD4t7ACrIzAGA/viewform?usp=sf_link agar dijawab oleh responden.
4. Penelitian ini pada saat penyebaran link *google form*, Ada beberapa responden yang tidak langsung menjawab pertanyaan dikarenakan kesibukan masing-masing, Bagi responden sebagian yang tidak menjawab *personal chat* sebagai seorang peneliti tetap melanjutkan penelitian hingga terkumpul 160 responden.
5. Minggu pertama peneliti mendapatkan 52 responden yang sesuai dengan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini.
6. Minggu kedua peneliti mendapatkan 108 responden yang sesuai dengan karakteristik.
7. Setelah jawaban responden terkumpul sebanyak 160 responden, peneliti merekap dan menganalisis hasil dari kuesioner.

G. Teknik Pengukuran Data

1. Skala Likert

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tersebut.

Cara mengukur kuisioner dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Skala Likert

Jenis	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

2. Rentang Skala

Menurut Sugiyono (2017) analisis rentang skala digunakan oleh peneliti untuk mengolah data mentah berupa angka yang kemudian diartikan dalam pengertian kualitatif. Untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* vivo di Kota Malang diperlukan rentang skala yang menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

Rs = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban Tiap Item

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh perhitungan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{160(5-1)}{5} = 128$$

Maka perhitungan diatas menghasilkan rentang skala sebesar 128. Penentuan skala penelitian tiap kriteria diawali dengan menentukan rentang skor terendah dan tertinggi dengan total dari jumlah sampel (160) dengan bobot paling rendah dan paling tinggi, didapat bobot terendah adalah 160 dan bobot tertinggi adalah 804. Sehingga akan terbentuklah tabel rentang skala sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala

Skor	Iklan	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian
160-288	Sangat tidak efektif	Sangat Tidak Menarik	Sangat Murah	Sangat rendah
289-417	Tidak efektif	Tidak Menarik	Murah	Rendah
418-546	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
547-675	Efektif	Menarik	Mahal	Tinggi
676-804	Sangat efektif	Sangat Menarik	Sangat Mahal	Sangat tinggi

H. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Menurut Sugiyono (2017) Uji Validitas yaitu variabel yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada kuisioner dikatakan valid jika dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Pengujian validitas ini menggunakan pearson correlation dengan menghitung korelasi antara nilai yang didapat dari pertanyaan – pertanyaan. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing –

masing instrument tersebut dengan cara menggunakan rumus korelasi produk moment (r hitung) dengan nilai kritisnya yang mana r hitung dapat dicapai dengan rumus Arikunto (2019)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y
 x = skor item (iklan dan harga)

y = skor item (keputusan pembelian) n = banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Jika r hitung > r tabel, alpha 5% maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid Sugiyono (2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh pernyataan.

Suatu kuisisioner di katakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini peneliti mengukur reliabel iklan, citra merek dan harga dengan cara melihat *Alpha Cronbach's* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,6. Suatu kontruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach's* > 0,6. Rumus *Alpha Cronbach's* ini ditulis seperti berikut:

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument k = banyak butir pertanyaan $\Sigma\sigma^2$ = jumlah variasi butir

σ^2 = variasi total

Kriteria yang digunakan agar hasil penelitian ini dapat dikatakan reliabel adalah jika koefisien alpha memiliki nilai $> 0,6$ atau $= 0,6$. Sehingga Variabel iklan, citra merek, harga dan Keputusan Pembelian dikatakan Realibel. Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6 Priyatno (2016).

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian – pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test*, jika data berdistribusi normal maka nilai $sig > 0,05$, apabila data berdistribusi tidak normal maka nilai $sig < 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Uji multikolinieritas menurut Ghazali (2016) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

independen. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel dalam model regresi. Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering

digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai d_u dan d_l dapat diperoleh dari tabel Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi – variabel terikat. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi – variabel terikat secara simultan Sugiyono (2017). Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya presentase sumbangan X_1 , X_2 , X_3 terhadap variasi (naik-turun) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y .

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi). Pengukuran melibatkan dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2) dan satu variabel terikat (Y) maka dinamakan analisis regresi berganda/ majemuk.

Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*

Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk melihat hubungan variabel Y dan variabel X. Satu variabel yang berupa variabel terikat atau tergantung yang pada variabel Y dan variabel kedua dan ketiga yang berupa variabel bebas yang diberi X1, X2, X3, X4 Xn. Pada penelitian ini variabel Y atau variabel terikatnya adalah keputusan pembelian pada *smartphone* Vivo, sedangkan variabel X atau variabel bebasnya adalah Iklan, citra merek dan harga. Apabila dimasukkan kedalam rumus regresi linier berganda, maka akan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

b1 = Koefisien regresi antara label iklan dengan keputusan pembelian

b2 = Koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian

X1 = Variabel iklan

X2 = Variabel harga

e = error disturbances

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghazali (2016) mengatakan bahwa apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah nyata. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software IBM SPSS Statistics agar pengukuran data lebih akurat. Menurut Ghazali (2016) menyatakan bahwa Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan

signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$), rumus thitung dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

B : Koefisien regresi masing masing

variabel sb : Standar error masing – masing

variabel Formulasi hipotesis :

H₀ : Variabel independen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : Variabel dependen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan dasar kriteria pengambilan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $>0,05$ maka, hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) yang berarti variabel independent tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $<0,05$ maka, hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Atau dengan menggunakan cara:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ ditolak, H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ diterima, H_a ditolak.

b. Uji Variabel Dominan

Untuk menguji variabel dominan terlebih dahulu diketahui kontribusi dari masing-masing variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen. Gunawan (2017) uji dominan sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat dari nilai koefisien regresi (b) yang distandarisasi dengan nilai beta